### PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number:

2002-269317

(43) Date of publication of application: 20.09.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number: 2001-069565

(71)Applicant: GAGA COMMUNICATIONS INC

(22)Date of filing:

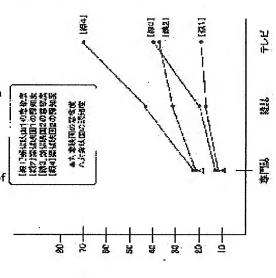
13.03.2001

(72)Inventor: FUJIMURA TETSUYA

### (54) ADVERTISEMENT SUPPORT SYSTEM AND COMPUTER PROGRAM FOR REALIZING THE SAME

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To facilitate the draw-up of the advertisement activity for a motion film or the like. SOLUTION: Effect (a degree of acknowledgment, a degree of enthusiasm) by an element data and advertisement of several motion pictures released in past is stored in a personal computer 1. Element data of a non-released motion picture is input to retrieve a motion picture (similar motion picture) having the element data within the same range with the element data of the non-released motion picture. Advertisement record, the degree of acknowledgment and the degree of enthusiasm of the retrieved similar motion picture are displayed in a liquid crystal screen 4. Advertisement activity can be thereby easily drawn independently of the experience and the sixth sense of a person in charge of advertisement on the basis of the advertisement record of the similar motion picture.



## 問名様人

#### LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

05.04.2002

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

14.02.2006

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

(19)日本国格許庁 (JP)

獥 4 盐 华 噩 公 (12)

3

特開2002—269317 (11)特許出關公開番号

(P2002-269317A)

平成14年9月20日(2002.9.20)

デーマコート。(参考) 146Z 170A 326 330 17/60 G06F 170 146 326 330 G06F 17/60

(51) Int.Cl.?

(全 13 頁) 糖水風の数40 OL 梗 筹查離求

X			
(21)出願番号	<b>棒蹴2001−69565(P2001−69565)</b>	(71)出題人 399106549	399106549
			株式会社ギャガ・コミュニケーションズ
(22) 出版日	平成13年3月13日(2001.3.13)		東京都港区六本木3丁目16番35号
		(72) 発明者	藤村 哲哉
			東京都港区六本木3-16-35 株式会社:
			ヤガ・コミュニケーションズ内
		(74) 代理人 100084353	100084353
			弁理士 八嶋 数市

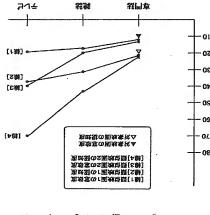
宣伝支援システム及びそれを実現するコンピュータブログラム (54) [発明の名称]

【目的】 映画等の広告宣伝活動の策定を容易にするこ

とを目的とする。

に記憶する。未公開映画の要素データ等を入力し、その を有する映画(類似映画)を検索する。そして、検索さ れた類似映画の宣伝記録や認知度・意欲度等を液晶画面 米公開映画の要素データと同一範囲内にある要素データ タや宣伝による効果 (認知度・意欲度等) をパソコン1 【解決手段】 過去に公開された複数の映画の要素デ 4に表示する。

(宣伝広告担当者の経験や勘に頼ることなく) 宣伝広告 【効果】 類似映画の宣伝配録等を参考にして容易に 活動を策定できる。



入敦成器 敦熔意

**特開2002-269317** 

ŝ

援手段は、検索された公開済興行要案情報に対応する前 配興行関連情報を前記出力手段に出力することを特徴と 要素情報に対応する異行関連情報が含まれ、前記宣伝支 する請求項1乃至11記載の宣伝支援システム。 【請求項13】 前記異行関連情報には、その異行の宣 【請求項14】 前記與行勘連情報には、その與行の配 給収入が含まれることを特徴とする請求項1乃至13記 伝活動配録が含まれることを特徴とする請求項1乃至1 2 記載の宣伝支援システム。

収予想が含まれることを特徴とする請求項1乃至14配 「請求項15】 前記與行関連情報には、その與行の配 戴の宣伝支援システム。 載の宣伝支援システム。 10

その異行のシ ェア情報が含まれることを特徴とする請求項1乃至15 【請求項16】 前記與行関連情報には、 記載の宣伝支援システム。 【請求項17】 前記公開済興行要素情報には、既に公 期された国における映画の異行収入、映画の予定宣伝広 告費、映画の種別、映画に出資する俳優の価値、映画の 公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会 社のうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせ が含まれることを特徴とする請求項1乃至16記載の宣 伝支援システム。 20

告費、映画の種別、映画に出資する俳優の価値、映画の 【請求項18】 前記未公開興行要案情報には、既に公 開された国における映画の異行収入、映画の予定宣伝広 公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会 社のうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせ が含まれることを特徴とする請求項1乃至17配載の宣

【請求項19】 前記宣伝効果情報は、インターネット を介して収集された情報であることを特徴とする請求項 伝支援システム。

【請求項20】 前配公開済興行とは既に公開された映 **画を意味し、前記未公開興行とは公開予定の映画を意味** することを特徴とする請求項1乃至19配載の宣伝支援 1乃至18記載の宣伝支援システム。

【請求項21】 過去に公開された興行の要素を表す公 開済興行要案情報とその興行の宣伝効果を表す宣伝効果 情報と、前記公開済興行要案情報と前記宣伝効果情報と により構成される興行実績情報と、複数の前配興行実績 情報により構成される異行実績情報群と、宣伝予定の異 行の要素を表す未公開興行要素情報に関する処理を、情 報を入力するための入力手段と情報を出力するための出 前記宣伝支援手段に、前記未公開與行要案情報を前記入 力手段から受付けさせ、前記與行実織情報群の中から前 配未公開興行要案情報と同一範囲内にある公開済興行要 察情報を検索させ、検索された公開済興行要素情報に対 力手段とを備える宣伝支援手段に行わせるものであり、 システム。 40

報と、前記公開済興行要案情報と前記宣伝効果情報とに **版により構成される異行実績情報群と、宣伝予定の異行** [静水項1] 過去に公開された異行の要素を表す公開 **斉興行要案情報とその興行の宣伝効果を装す宣伝効果情** の要素を表す未公開興行要案情報と、情報を入力するた めの入力手段と情報を出力するための出力手段とを備え より構成される異行実績情報と、複数の前配異行実績情 る宣伝支援手段とからなり、

前記宣伝支援手段は、前記未公開興行要索情報を前記入 カ手段から受付け、前記異行実績情報群の中から前記未 報を検索し、検索された公開済與行要素情報に対応する 公開興行要素情報と同一範囲内にある公開済興行要素情 前記宣伝効果情報を前記出力手段に出力することを特徴 とする宜伝支援システム。

[請求項2] 前記宣伝効果情報にはその興行がどの程 度認知されているかを示す異行認知度が含まれることを 特徴とする請求項1配載の宣伝支援システム。

**東鑑賞したいとの意欲を持たれているかを示す鑑賞意欲** [請求項3] 前記宣伝効果情報にはその興行がどの程 度が含まれることを特徴とする請求項1乃至2記載の宣 伝支援システム。

【請求項4】 前記出力手段に出力される前記宣伝効果 情報は、時系列にグラフ化されていることを特徴とする 請求項1乃至3記載の宣伝支援システム。

【請求項 2】 前記宣伝効果情報は、他の興行の前記宣 伝効果情報と比較可能に出力されることを特徴とする請 **水項1乃至4記載の宣伝支援システム。** 

【請求項6】 前記宣伝効果情報は、興行の宣伝活動中 に定期的に収集された情報又は興行の宣伝活動中の任意 の時期に収集された情報であることを特徴とする請求項

30

1乃至5記載の宣伝支援システム。

【請求項7】 前記宣伝効果情報は、興行の宣伝活動の 種類毎に収集された種類別宣伝実績情報であることを特 【請求項8】 前記種類別宣伝実績情報には、専門誌に 散とする請求項1乃至6記載の宣伝支援システム。

一般維諾 における宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴と 【請求項9】 前記種類別宣伝実績情報には、 る請求項1乃至7記載の宣伝支援システム。

おける宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴とす

【請求項10】 前記種類別宣伝実績情報には、テレビ 又はラジオにおける宣伝の実績を示す情報が含まれるこ とを特徴とする請求項1乃至9配轍の宣伝支援システ する請求項1乃至8記載の宣伝支援システム。

ーネットを利用した宣伝の実績を示す情報が含まれるこ 【請求項11】 前記種類別宣伝実績情報には、インタ とを特徴とする請求項1乃至10記載の宣伝支援システ

広する前記宣伝効果情報を前記出力手段に出力させるこ 20 【請求項12】 前記異行実練情報には前記公開済異行

とを特徴とする宣伝を支援するためのコンピュータプロ

【請求項22】 前記宣伝効果情報にはその異行がどの を特徴とする精水項21記載の宣伝を支援するためのコ 程度認知されているかを示す興行認知度が含まれること ソピュータプログラム。 【請求項23】 前配宣伝効果情報にはその興行がどの **程度鑑賞したいとの意欲を持たれているかを示す鑑賞意** 飲度が含まれることを特徴とする請求項21乃至22配 果情報は、時系列にグラフ化されていることを特徴とす 【請求項24】 前記出力手段に出力される前記宣伝効 る請求項21乃至23記載の宣伝を支援するためのコン 散の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。 ピュータプログラム。

宣伝効果情報と比較可能に出力されることを特徴とする 請求項21乃至24記載の宣伝を支援するためのコンピ ュータプログラム。

中に定期的に収集された情報又は興行の宣伝活動中の任 [請求項26] 前記宣伝効果情報は、興行の宣伝活動 意の時期に収集された情報であることを特徴とする請求 項21乃至26記載の宣伝を支援するためのコンピュー 前記宣伝効果情報は、興行の宣伝活動 の種類毎に収集された種類別宣伝実績情報であることを 特徴とする請求項21乃至26記載の宣伝を支援するた めのコンピュータプログラム。 [請求項27]

する請水項21乃至27記載の宣伝を支援するためのコ 【請求項28】 前記種類別宣伝実鎖情報には、専門誌 こおける宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴と ンピュータプログラム。

【静水項29】 前配種類別宣伝実徴情報には、一般雑 話における宣伝の実績を示す情報が含まれることを特徴 とする請求項21乃至28記載の宣伝を支援するための コンピュータプログラム。

【請水項30】 前記種類別宣伝実績情報には、テレビ 又はラジオにおける宣伝の実績を示す情報が含まれるこ とを特徴とする請求項21乃至29記載の宣伝を支援す るためのコンピュータプログラム。 【請求項31】 前記種類別宣伝実織情報には、インタ ーネットを利用した宣伝の実績を示す情報が含まれるこ とを特徴とする請求項21乃至30記載の宣伝を支援す

るためのコンピュータプログラム。

[請求項32] 前記與行実機情報には前記公開済與行 要案情報に対応する異行関連情報が含まれ、

前記宣伝支援手段に、検索された公開済興行要案情報に ことを特徴とする請求項21乃至31記載の宣伝を支援 対応する前記興行関連情報を前記出力手段に出力させる するためのコンピュータプログラム。 【請求項33】 前記異行関連情報には、その異行の宣

伝活動記録が含まれることを特徴とする請求項21乃至 32記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラ

【請求項35】 前記與行関連情報には、その與行の配 前記異行関連情報には、その異行の配 給収入が含まれることを特徴とする請求項21乃至33 収予想が含まれることを特徴とする請求項21乃至34 【請求項36】 前配與行関連情報には、その興行のシ エア情報が含まれることを特徴とする請求項21乃至3 記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。 記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。 5 記載の宣伝を支援するためのコンピュータプログラ [請求項34] 70

開された国における映画の異行収入、映画の予定宣伝広 告費、映画の種別、映画に出資する俳優の価値、映画の 公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会 社のうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせ が含まれることを特徴とする請求項21乃至36記載の 宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【静水項38】 前記未公開與行要蒸情報には、既に公 開された国における映画の興行収入、映画の予定宣伝広 告費、映画の種別、映画に出演する俳優の価値、映画の 公開時期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会 社のうちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせ が含まれることを特徴とする請求項21乃至37記載の 宣伝を支援するためのコンピュータプログラム。

【請求項39】 前記宣伝効果情報は、インターネット を介して収集された情報であることを特徴とする請求項 21乃至38記載の宣伝を支援するためのコンピュータ プログラム。 30

【請求項40】 前配公開済興行とは既に公開された映 **画を意味し、前記未公開興行とは公開予定の映画を意味** することを特徴とする請求項21乃至39記載の宣伝を 支援するためのコンピュータプログラム。

【発明の詳細な説明】

[0001]

[発明の属する技術分野] 本発明は、映画等の宣伝広告 活動を支援するためのシステムやコンピュータプログラ ムに関するものである。

それにより得られる配給収入により利益を得ている。配 給会社が映画の公開により十分な配給収入を得るために は、映画公開前に効果的な宣伝広告活動を行うことが必 要である。即ち、配給会社は、効果的な宣伝広告活動を 行うために、その活動内容を十分に策定した上で宣伝広 [従来の技術] 映画の配給会社は様々な映画を配給し、 告活動を行っているである。 [0002]

50 【発明が解決しようとする課題】しかし、宣伝広告活動

[0003]

の内容は担当者の長年の経験や勘を頼りに決定されてい るのが現状である。よって、経験を十分に積んでいない

あっても勘が外れてしまうこともあり、これにより効果 に基づいて宣伝広告活動を策定できるシステムやコンピ 者が活動内容を策定すると効果的な宣伝広告活動が行え ないという問題がある。また、十分な経験を積んだ者で で、担当者の勘や細酸に頼ることなく、客観的なデータ 的な宜伝広告活動が行えないという問題もある。そこ ュータプログラムが求められるところである。 【課題を解決するための手段】本発明は、例えば、次の 心理を行うシステムや方法、又はこれら処理を命令する コンピュータプログラムである。

[0004]

療情報とその興行の宣伝効果を表す宣伝効果情報と、前 記公開済興行要素情報と前記宣伝効果情報とにより構成 手段と情報を出力するための出力手段とを備える宣伝支 援手段とからなり、前記宣伝支援手段は、前記未公開異 報群の中から前記未公開興行要素情報と同一範囲内にあ る公開済與行要素情報を検索し、検索された公開済與行 要案情報に対応する前記宣伝効果情報を前記出力手段に (1) 過去に公開された異行の要素を表す公開済興行要 される異行実績情報と、複数の前配異行実績情報により 構成される異行実馩情報群と、宣伝予定の異行の要素を 表す未公開興行要案情報と、情報を入力するための入力 行要素情報を前記入力手段から受付け、前記興行実織情

(2) 前記宣伝効果情報にはその興行がどの程度認知さ れているかを示す異行認知度が含まれる。

たいとの意欲を持たれているかを示す鑑賞意欲度が含ま (3) 前記宣伝効果情報にはその既行がどの短度鑑賞し

(4) 前配出力手段に出力される前記宣伝効果情報は、

(5) 前記宣伝効果情報は、他の興行の前記宣伝効果情 **帯系列にグラフ化されている。** 

(6) 前記宣伝効果情報は、興行の宣伝活動中に定期的 報と比較可能に出力される。

に収集された情報又は異行の宣伝活動中の任意の時期に (7) 前記宣伝効果情報は、異行の宣伝活動の鑑類毎に 収集された情報である。

(8) 前配種類別宣伝実織情報には、専門誌における宣 収集された種類別宣伝実績情報である。

伝の実績を示す情報が含まれる。

(9) 前記種類別宣伝実績情報には、一般雑誌における 宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(10) 前配種類別宣伝実緻情報には、テレビ又はラジ オにおける宣伝の実績を示す情報が含まれる。

(11) 前記種類別宣伝実鑚情報には、インターネット を利用した宣伝の実績を示す情報が含まれる。

20 (12) 前記異行実機情報には前記公開済異行要案情報 に対応する異行関連情報が含まれ、前記宣伝支援手段

れた(関連とけられた)配筒されている。

4

**梅爾2002-269317** 

検索された公開済異行要素情報に対応する前記異行 関連情報を前配出力手段に出力する。

(13) 前記異行関連情報には、その異行の宣伝活動記 (14) 前記異行関連情報には、その異行の配給収入が 豪が合まれる。

(15) 前記異行関連情報には、その異行の配給予想が 含まれる。 含まれる。

(16) 前記異行関連情報には、その異行のシェア情報 が含まれる。

国における映画の興行収入、映画の予定宣伝広告費、映 ちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせが含ま (17) 前記公開済興行要素情報には、既に公開された 期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社のう 画の種別、映画に出資する俳優の価値、映画の公開時

国における映画の異行収入、映画の予定宣伝広告費、映 (18) 前記未公開與行要素情報には、既に公開された 期、映画の公開劇場に関する情報、映画の配給会社のう ちの何れか一つ又はこれら情報の任意の組合わせが含ま 画の種別、映画に出資する俳優の価値、映画の公開時 20

(19) 前記宣伝効果情報は、インターネットを介して 収集された指報である。

(20) 前記公開済興行とは既に公開された映画を意味 し、前記未公開異行とは公開予定の映画を意味する。

は本実施形態で用いられるコンピュータ(宣伝支援手段 [発明の実施形態] 本発明の実施形態を説明する。図1 としてのパンコン1)を数す図である。パンコン1に 30

画等の宣伝広告活動を支援するための宣伝支援システム のコンピュータプログラムはパソコン1にインストール は、データを記憶するための記憶装置2、データを処理 するための処理装置3、データを表示するための表示装 置(出力手段としての液晶画面4)、データを入力する ための入力装置5 (入力手段:データ入力用のキーボー ド及び入力用マウス等)が備えられている。本発明は映 され、様々な命令をパソコソ1(パソコソ1に備えられ 及びそれを実現するコンピュータプログラムであり、こ ているハードウェア)に対して行う。

[0006]次に、記憶装置2について説明する。記憶 洋細に説明する。図2は実績データの一例を示したもの であり、1995年の春休みに公開された「マイアミド 体的には、以下のデータ項目及びデータとが対応づけら タファイルは複数の実績データ(興行実績情報)により 構成されるものである。次に、この実績データについて 装置2には、過去の映画実績に関する実績データファイ **ル(興行実績情報群)が記憶されており、この実績ゲー** リーム」という映画の実績データを示すものである。 40

度=10、認知度=20、宣伝時のシェア=12%、宣 円) /雑誌への宣伝:意欲度=15、認知度=30、宣 伝時のシェア=13%、宣伝内容=雑誌C及び雑誌Dに 2億2千万円、ジャンル=アクション、キャスト=俳優 N、キャストパリュー=A、公開時期=春休み、公開劇 アミドリーム/公開日=1995年3月20日/配収予 想= 5 億円/配収結果= 3 億円/専門誌への宣伝:意欲 0、認知度=40、宣伝時のシェア=15%、宣伝内容 タ:全米與行収入=3千5百万ドル、予定宣伝広告費= 実績データ「映画番号=0944/映画タイトル=マイ 場=H社チェーン、配給会社=A社/シェア=15%/ 伝内容=専門誌A及び専門誌Bにて宣伝 (費用1千万 て宣伝 (費用2千万円) / TVへの宣伝: 意欲度=2 =テレビ番組Eにて宣伝(費用3千万円)/要素デー グループ=3001。

[0007] 次に、これらデータ項目の意味内容につい て説明する。

イトルは映画の題名であり、公開日とはその映画が公開 映画番号とは各映画に割当てられた番号であり、映画タ (1) 「映画番号」、「映画タイトル」、「公開日」。 された日付を意味する。

(2) 「配収予想」。

記給会社は、映画製作会社が製作した映画を買付け、そ れを公開している。例えば、日本ではアメリカの映画が 数多く公開されているが、これは日本の配給会社がアメ リカの制作会社から映画を買付け、それを日本で公開し ているのである。映画を質付けるにあたり、配給会社で は最初に「その映画を日本で公開した場合にどの程度の その予想に基づいて買付けるか否か、或は買付けるなら どの位の金額で買付けるかを判断する。即ち、この「配 の映画によりどの程度の配給収入をあげられるかを予想 したデータ」である。なお、この配収予想は買付け担当 者の経験や勘により算出される場合もあるが、コンピュ ータを利用して客観的データに基づいて分析・算出され 収予想」とは配給会社が映画を買付けるにあたり、「そ 配給収入を得ることができるか」を予想する。そして、 る場合もある。

[0008] (3) 「配収結果」。

配収結果とは、その映画を実際に公開し、最終的に得ら れた配給収入のことである。なお、この映画「マイアミ ドリーム」は配収結果は「3億円」である。一方、前述 の間で食違いが生じる (予想より2億円少ない結果とな っている)。この食違いの原因は、主に映画質付け後の 質付け後の映画は、数週間の宣伝広告期間を経て公開さ れるが、買付け時に「5億円は配給収入を得られる」と 予想されていたものが、結果的に3億円しか得られなか ったのであれば、それはその関に行われた宣伝広告活動 の配収予想は「5億円」であり、配収結果と配収予想と **賞伝広告活動が有効でなかったことを意味する。即ち、** 

に問題があると推測されるのである。この配収結果は前

述の配収予想との関係でこのような役割を果すデータで **ある。なお、本実施形態ではこの配収結果が興行関連情** 殿(興行の配給収入)としての役割を果す。

【0009】(4)「専門誌への宣伝(種類別宣伝実績 配給会社は映画の公開前に雑誌やテレビにおいて宣伝広 告活動を行う。宣伝広告は通常の場合、「映画専門誌→ 一般雑誌→テレビ」の順に行われる。以下のデータ 情報を構成する専門誌における宣伝の実績)」。

(a) (b) (c) は専門誌に宣伝広告を行った結果得 られたデータである。

(a) 意欲度及び認知度。

為に躍出された1000人に、「あなたは、マイアミド 配給会社は、専門誌に宣伝した後、その宣伝の効果につ いて一般の人々を対象にして調査を行う。例えば、無作 リームという映画を知っていますか?」というアンケー トを行い、1000人中の200人が「知っている」と 回答すれば「認知度=20%」という結果になる。この ようにして得られたデータがこの「認知度」である。ま た、これと同様に「あなたは、マイアミドリームという 20 映画を観たいと思いますか?」というアンケートを行

い、1000人中の100人が「観たいと思う」と回答 すれば「意欲度=10%」という結果になる。このよう 上記アンケートはインターネット(通信手段)を利用し て行ってもよい。例えば、アンケートを行うアンケート サーバーから、一般の人々が利用する回答手段(コンピ ュータ)に上記アンケートをインターネット経由で送信 する。それを受信した回答手段からアンケートの回答を 入力し、それをインターネット経由でアンケートサーバ その回答を集計するのである。このようにインターネッ トを介して情報を収集しても良い。また、本実施形態で はこの意欲度が宣伝効果情報 (鑑賞意欲度) としての役 割を果し、認知度が宣伝効果情報(興行認知度)として にして得られたデータがこの「意欲度」である。なお、 一に送信する。それを受信したアンケートサーバーは、 30

(b) 宣伝時のシェア。

日本では数多くの映画が公開されていおり、これら映画

が、殆どの映画は夏休みや正月等の映画需要を見込んで 同時期に集中的に公開される。例えば、正月や夏休み時 期には、大凡15本の映画が同時期に公開されているの が現状である。よって、上記アンケートにおいて、同時 期に上映される映画15本何れかについて「観たいと思 う」と回答した人数を合計し、その合計が例えば666 人だとすると、マイアミドリームのシュアは「100人 /666人=15%」という結果になる。なお、ここ数 年の映画人口(映画館まで映画を見に行く人の数)は一 定しており、例えば映画人口が約100万人で一定して いるとすると、マイアミドリームの「観客数=100万 50 人×15%=15万人」という推測も成立つのである。 の公開開始時期は各配給会社が自由に定めるのである 40

以上が、「宣伝時のシェア」の算出方法と、その用途で

(c) 宣伝内容。

たかを表すものである。例えば、「専門誌A及び専門誌 Bにて宣伝を行い、その費用は1千万円であった。」な どの内容である。なお、本実施形態ではこの質伝内容が この宣伝内容とは、具体的にどのような宣伝活動を行っ 異行関連情報 (宣伝活動記録) としての役割を果す。

【0010】(5) 「雑誌への宣伝 (種類別宣伝実織情 前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌→一般雑 **伝」とは一般雑誌に宣伝広告を行った結果得られたデー 茜→テレビ」の順に行われる。よって、「雑誌への**重 タのことである。なお、「意欲度」「認知度」「シェ 報を構成する一般雑誌における宣伝の実績)」。

10 %

ア」「宣伝内容」については上記(a)(b)(c)と (6) 「TVへの宣伝 (種類別宣伝実績情報を構成する 回様である。

アレビにおける宣伝の実績)」。

前述の通り、宣伝広告活動は通常「映画専門誌→一般雑 伝」とはテレビ(TV)に宣伝広告を行った結果得られ 誌→テレビ」の順に行われる。よって、「TVへの宣 たデータのことである。なお、「意欲度」「認知度」 「シェア」「宣伝内容」については上記(a) (b)

(c) と阿様である。

ループ分けをすることができる。また、それによって大 凡の配給収入の予測等もできる。よって、要素データも 実績データの一部となる。要素データは「全米興行収入 映画には様々な要素があり、その要素によって映画のグ (既に公開された国における映画の異行収入)」、 (1) 要素データ (公開済興行要素情報)。

「(映画の)予定宣伝広告費」、「ジャンル(映画の鑑 別)」、「キャスト(映画に出資する俳優)及びキャス トバリュー(映画に出資する俳優の価値)」、「公開時 期」、「公開劇場」、「配給会社」の項目からなる。な (集客力は普通)」→「B(集客力は余りない)」の順 お、俳優の価値とは、集客力や人気がある俳優をランク 付けしたものであり、「S (集客力がある)」→「A にランク付けされているものである。

このシェアは、映画「マイアミドリーム」が同時期に公 [0011] (8) シェア。

開された15本の映画のうち、最終的に何%のシェアを 占めたかを表すものである。なお、本実施形態ではこの シェアが興行関連情報(シェア情報)としての役割を果

(9) MN-7.

前述の通り、映画には様々な要素があり、その要素によ グループに関するデータも実績データの一部となる。本 実施形態においてグループは全部で80(「グループ= って映画のグループ分けをすることができる。よって、 200」「グループ=300」「グループ=400」

9

符開2002-269317

「グループ=500」「グループ=600」「グループ =700] [YN-7=800] [YN-7=90

0] :図3) あり、パソコン1は次の方法によりその映 画が属するグループを決定する。パソコン1の記憶装置 2には図3のフローチャート (このフローチャートに合 致する論理式)が記憶されている。パソコン1は要素デ ータ (図2) をこの論理式にあてはめてゆき、映画「マ る。以下、入力された映画要素データに基づいて説明す イアミドリーム」がどのグループに属するかを判断す

(a) まず、パソコン1は図3の符号11が示す判断を 予定宣伝広告費が5億円を超えるか否かを判断するもの [2億2千万円]なので、この判断では5億円を超えな 行う。この判断は予定宣伝広告費に関する判断であり、 である。「マイアミドリーム」の予定宣伝広告費用は い方向(「N」が示す方向)に進む。 (b) 次に、パンコン1は図3の年申12が示す判断を 「公開時期=正月又は夏休み」であるか否かを判断する 20 ものである。「マイアミドリーム」の公開時期は「春休 み」なので、この判断では「正月又は夏休みではない」 行う。この判断は映画の公開時期に関する判断であり、

(c) 次に、パソコン1は図3の符号13が示す判断を 行う。この判断は映画に出演出演する俳優のランクに関 する判断であり、「キャストバリュー=S又はA」であ るか否かを判断するものである。「マイアミドリーム」 のキャストバリューは「A」なので、この判断では の方向(「N」が示す方向)に進む。

い、映画「マイアミドリーム」が「グループ300」に 属することを割り出し、それを記憶する。

「Y」の方向に進む。パソコン1は、これら処理を行

る。パソコン1にはここ数年間(例えば5年間)のうち [0013] 次に、蓄積された実績データファイルの活 用方法について説明する。なお、ここでは配給会社(A 社)が、映画「ホワイトパレー」という映画をアメリカ から買付け、この映画の宣伝広告を行う場合を倒に説明 する。A社の映画質付け担当者がアメリカから「ホワイ トバレー」というタイトルの映画を買付けた。映画質付 【0012】次に、実績データファイルについて説明す に公開された映画の実績データ(何百もの実績データ) け時に判明しているデータ (買付時データ:図示なし) が記憶されており、これが実績データファイルとなる。 40

買付時データ「映画番号=2549/映画タイトル=ホ ワイトパレー/公開日=2001年10月1日/配収予 想=10億円/配収結果=情報なし/要素データ:全米 與行収入=1千5百万ドル、予定宣伝広告費=5億2千 万円、ジャンル=アクション、キャスト=俳優S、キャ ストパリュー=S、公開時期=秋、公開劇場=H社チェ ーン、配給会社=A社/グループ=800」。なお、 は以下の通りである。

50 の映画「ホワイトパレー」の配収予想は「10億円」で

と考えている。即ち、A社は映画買付け後の宣伝広告活 あるが、A社としては「配収結果=14億円」にしたい 動を充実させて、配収予想を4億円上回る「14億円」 の配収を最終的に得たいと考えている。

話への広告宣伝に関する結果が判明したので、山田さん [0014] A社において「ホワイトバレー」の宣伝広 告を担当するのはA社社員の山田さんである。山田さん 「配収結果=14億円」にしたいという会社の意向 を受けて、まず「ホワイトバレー」の宣伝広告を専門誌 F及び専門誌Gに掲載した。宣伝広告から数日後、専門 路知度=20%、宣伝時のシェア=11%、宣伝内容= をパソコン1に入力した。パソコン1は前述の買付時子 クと結果データに基づいて、以下の中間データを作成 専門誌F及び専門誌Gにて宣伝(費用1.2千万円)」 はその結果データ「専門誌への宣伝: 意欲度=10%、 する (図4)。

飲度=10%、認知度=20%、宣伝時のシェア=11 中間ゲータ「映画番号=2549/映画タイトル=ホワ イトパレー/公開日=2001年10月1日/配収予想 =10億円/配収結果=情報なし/専門誌への宣伝:意 1. 2千万円) /要素データ: 全米異行収入=7千5百 公開時期=秋、公開劇場=H社チェーン、配給会社=A 社/グループ=800」。 なお、この中間データにおけ **万ドル、予定宣伝広告費=5億2千万円、ジャンル=ア** クション、キャスト=俳優S、キャストバリュー=S、 %、宣伝内容=専門誌F及び専門誌Gにて宣伝(費用 る要案データが未公開異行要素情報としての役割を果

プ=800」を検索キーにして、実績データファイルを 検索する(即ち、未公開與行要案情報と同一範囲内にあ が2つ存在し、それら映画を検索したパソコン1はまず 1つ目の類似映画1の実績データを液晶画面4に表示す る (図5)。 なお、類似映画1の実績データの内容は次 【0015】次に、パソコン1は中間データの「グルー 5公開済興行要案情報を検索する)。 実績データファイ かには「グループ=800」に属する映画(類似映画) の通りである。

想=10億円/配収結果=8億円/専門誌への宣伝:意 類似映画1「映画番号=1189/映画タイトル=ワン ダフルライフ/公開日=1997年7月20日/配収予 飲度=11%、額知度=21%、宣伝時のシェア=12 1. 1千万円) /雄誌への宣伝:意欲度=16%、認知 度=31%、宣伝時のシェア=13%、宣伝内容=雑誌 J及び雑誌Kにて宣伝 (費用1.8年万円)。/TVへの 宣伝:意欲度=19%、認知度=37%、宣伝時のシェ 3. 1千万円) /要素データ:全米興行収入=7千9百 %、宣伝内容=専門誌H及び専門誌1にて宣伝(費用 ア=11%、宣伝内容=テレビ番組Lにて宣伝(費用

公開時期=夏休み、公開劇場=「社チェーン、配給会社 の命令を受けたパソコン1は、類似映画2の内容を被晶 次に、画面右の「次へ」をクリックする。この「次へ」 【0016】類似映画1の内容を確認した山田さんは、 =B社/シェア=11%/グループ=800」。 画面4に表示する(図6)。

ルウェープ/公開日=1999年12月15日/配収予 想=10.1億円/配収結果=16億円/専門誌への宣 類似映画2「映画番号=2034/映画タイトル=クー 伝:意欲度=12%、認知度=22%、宣伝時のシェア =11%、宣伝内容=専門誌M及び専門誌Nにて宣伝

(費用1千万円) /雑誌への宣伝: 意欲度=20%、認 知度=43%、宣伝時のシェア=18%、宣伝内容=雑 訪O及び雑誌Pにて宣伝(費用2千万円)/TVへの宣 =33%、宣伝内容=テレビ番組Qにて宣伝(費用4千 伝:意欲度=40%、認知度=10%、宣伝時のシェア 万円) / 要素データ: 全米與行収入=7千2百万ドル、 予定宣伝広告費=5億2千万円、ジャンル=コメディ

一、キャスト=俳優K、キャストパリュー=A、公開時 期=正月、公開劇場=M社チェーン、配給会社=A社/ シェア=33%/グループ=8001。 20

**次に、画面右の「グラフ」をクリックする。グラフ表示** 命令を受けたパンコン1は、類似映画1と類似映画2と 中間データとを(認知度や意欲度等を)比較できるよう 【0017】類似映画2の内容を確認した山田さんは、 に時系列にグラフ化して液晶画面4に表示する(図 7)。 図7のグラフにおける [線1] は類似映画1の意 欲度を表すものであり、[線2]は類似映画1の認知度 を表すものであり、[線3]は類似映画2の意欲度を要 のである。また、「△」は「マイアミドリーム(対象映 すものであり、[線4]は類似映画2の認知度を表すも 画)」を専門誌に宣伝状況した際の認知度であり、

アイルから検索し、図5・図6・図7のようにその内容 「▲」は「マイアミドリーム」を専門誌に宣伝状況した 際の意欲度である。このように類似映画を実績データフ を表示すれば、山田さんは次のような結論を容易に導き 田すことができる。

- が有効でなかったため、「配収予想=10億円」が「配 収結果=8億円」になってしまっている。即ち、当初見 込まれた配収を2億円も下回っている。一方、類似映画 6億円近く上回っている。よって、類似映画2の宣伝広 (1) 類似映画1「ワンダフルライフ」は宣伝広告活動 2 「クールウェイブ」は宣伝広告活動が非常に有効であ ったため、「配収予想=10.1億円」が「配収結果= 16億円」になっている。即ち、当初見込まれた配収を 告活動と同様の活動をすれば、目標の14億円を達成す 40
- ムの意欲度及び認知度は、類似映画1や類似映画2とほ 50 ぼ同じである。よって、これからの雑誌やテレどへの広 (2) 専門誌に宣伝広告した時点では、マイアミドリー

万ドル、予定宣伝広告費=6億2千万円、ジャンル=ア クション、キャスト=俳優M、キャストバリュー=A、

過去のデータを視覚的に把握でき、データの比較も容易 回る可能性もあるし、類似映画2のように見込まれた配 れば過去のデータ(宣伝効果情報や興行関連情報等)に た、宣伝広告の効果測定も容易に行うことができる。更 告如何では類似映画1のように見込まれた配給収入を下 給収入を上回る可能性もある。よって、今後の宣伝広告 活動が非常に重要である。このように、本発明を利用す 基ろいて客観的且つ容易に宣伝広告活動を把握でき、宣 伝広告活動の計画も容易に策定することができる。ま に、意欲度や認知度を時系列にグラフ化しているので、

について説明したが、本発明はこれら特定のケースに限 るものではない。例えば、次のようなケースであっても 【0018】 なお、上記実施形態おいては特定のケース 癖かない。

- **に説明したが、本発明は映画のみならず、その他のあら** (1) 上記実施形態では、映画の宣伝広告活動を例にし ゆる宣伝広告活動に利用できるものである。
- 雑誌への宣伝広告→テレビへの宣伝広告」というように (2) 上記実施形態では、「専門誌への宣伝広告→一般 宣伝活動の種類毎に集計された意欲度や認知度を記憶し ているが、これを次のようにしてもよい。
  - (a) 専門誌、一般雑誌、テレビへの宣伝に限らず、ラ ジオやインターネットにおいて宣伝した意欲度や認知度 (種類別宣伝実緻情報を構成するラジオにおける宣伝の 実績、種類別宣伝実績情報を構成するインターネットを 利用した宣伝の実績)を記憶してもよい。
- (b) 意欲度や認知度をターゲット別 (顧客属性別:例 えば、男女別、年齢層別等)に集計・記憶してもよい。 このようにすればターゲット別の宣伝効果を測定した り、宣伝広告活動を策定することができる。
- ば、一週間毎、二週間毎、一ヶ月毎等のように定期的に 意欲度や認知度を填料・記憶してもよいし、任意の時期 (c) 「専門誌への宣伝広告→一般雑誌への宣伝広告→ 毎に意欲度や認知度を集計・記憶しなくてもよい。例え テレピへの宣伝広告」のように必ずしも宣伝活動の種類 に(不定期に)意欲度や認知度を集計・記憶してもよ
- 7つのデータには限らない。例えば、7つのデータのう 興行要案情報を7つのデータ(既に公開された国におけ なるデータであり、これらデータを要素とすることによ することができ、それを宣伝広告活動に役立てることが (3) 上記実施形態では、公開済興行要案情報や未公開 別、映画に出演する俳優の価値、映画の公開時期、映画 いる。これら7つのデータは映画にとって重要な要素と これら1つの要素により、より適切な過去の実績を検索 できるのである。ただし、要素となるデータは、これら の公開劇場に関する情報、映画の配給会社)で構成して り、より適切なグループ分けが行えるのである。即ち、 る映画の異行収入、映画の予定宣伝広告費、映画の種

**特開2002-269317** 

8

情報の任意の組合わせであってもよい (7つのうち幾つ ちの何れか1つのデータだけであってもよいし、これら い)。さらに、この1つのデータ以外のデータを要素と かの任意の要素データを選出して組み合わせてもよ

ータを振り分けた結果得られるグループと、公開済興行 [0019] (4) 上記実施形態において「未公開興行 は、図3のように、未公開與行要案情報を構成する各デ 要素情報を構成する各データを振り分けた結果得られる 「同一範囲内」であるか否かを判断する手法には様々な 範囲内」にあるか否かは、その時々に応じて判断される グループとが同一であることを意味する。ただし、ゲー タの振分け方は図3の方法に限るものではない。即ち、 ものがあり、図3の方法はその一例に過ぎない。「同・ 要素情報と同一範囲内にある公開済與行要素情報」と ものである。 10

- (5) データの内容は実施形態で説明したデータに限ら ない。即ち、同様の役割を果たすことができれば、他の どのようなデータであっても構わない。
- (6) ハードウェアも実施形態で説明したものに限らな い。即ち、同様の役割を果たすことができれば、他のど のようなハードウェアであっても癖わない。 20
- (7) 処理の内容や手順についても実施形態で説明した れば、他のどのような処理内容・処理手順であっても構 ものに限らない。即ち、同様の役割を果たすことができ わない。
- (8) 上記実施形態では、1つのコンピュータを用いて 5、図6、図7)をインターネットを経由して送信(出 本発明を実施しているが、2つ以上のコンピュータを用 いてもよい。また、インターネットを経由して結果ゲー タや中間データを受信 (入力) し、検索後の内容 (図 30
- [0000]

力) してもよい。

- となく、異行の宣伝広告活動を容易に策定することがで (1) 本発明を利用すれば、担当者の経験や勘に頼るこ [発明の効果] 本発明には次のような効果がある。
- 般雑誌・テレビへの宣伝広告活動における意欲度や認知 ので、これらデータを集計・記憶することにより、より 適切な映画の宣伝広告活動を策定できる。また、定期的 に認知度や意欲度を集計・記憶すれば一定期間毎に宣伝 (2) 本発明では、宣伝活動の種類毎に認知度や意欲度 を集計・記憶しているので、活動の種類毎に宣伝広告活 度は映画の広告活動を策定する上で重要なデータである 広告活動を策定できる。さらに、任意の時期に認知度や **賃欲度を集計・記憶することもできるので様々な宣伝広** 動を分析し、策定することができる。特に、専門誌・ 市布動形態に対応できる。 40
- 50 入、シェア情報など)は宣伝広告活動を策定する上で非 (3) 興行関連情報(例えば、宣伝活動記録、配給収

6)

**特開2002-269317** 

【図5】類似映画1の内容を表した図である。 【図6】類似映画2の内容を表した図である。

常に参考になるデータであるため、これを配像し、液晶 画面等に表示すれば、より有効な直伝広告活動を策定で

【図7】グラフ化された認知度・意欲度を衰した図であ

る。 【符号の説明】

1 パソコン 2 記憶装置 3 処理装置

液晶画面 5 入力裝置 10

[図3] グループ分けのためのフローチャートを表した

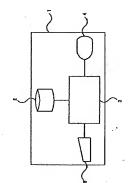
表した図である。 [図2] 実績データを装した図である。

【図1】本発明を実現するためのハードウェアの概要を

【図面の簡単な説明】

[図4] 中間データを表した図である。

[図1]



[図4]

# <中間データ>

映画番号 2549	2549
映画タイトル	映画タイトル   ホワイト・ハー
公開日	2001年10月1日
配収予想	10衛田
配収結果	情報なし
専門誌への宣伝	専門誌への實伝   意欲度=10%、認知度=20%、宣伝時のシェア=11%、
	宣伝内容=専門はF及び専門誌Gにて宣伝(費用=1.2千万円)
雑誌への宣伝	情報なし
テレビへの宣伝	情報なし
要素ゲータ	要素データ 会米異行収入=7千5百万ドル、予定宣伝広告費=5億2千万円、
	シャンル=アクション、キャスト=俳優8、キャストバリュー=8、
	公開時期=秋、公開園場=H社チェーン、配給会社=A社
グループ 800	800

(10)

特開2002-269317

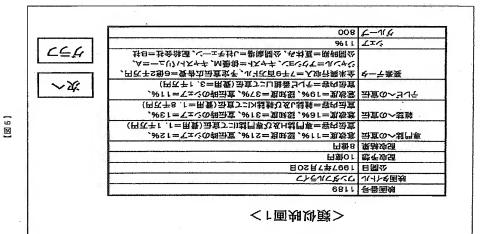
[図2]

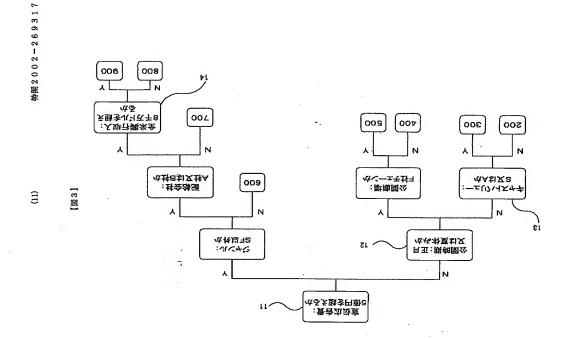
# く実績データン

映画番号 0944	0944
映画タイトル	映画タイトル「マイアミドリーム
公開日	1995年3月20日
配収予想	5億円
配収結果 3億円	3億円
専門誌への宣伝	意欲度=10%、認知度=20%、宣伝時のシェア=12%、
	宣伝内容=専門誌A及び専門誌Bにて官伝(費用=1平万円)
雑誌への宣伝	蔵欲度=15%、認知度=30%、宣伝時のシェア=13%、
	賞伝内容=雑誌C及び雑誌Dにて賞伝(費用=2千万円)
トレげくの関布	テレビへの宣伝   葱苡度=20%、認知度=40%、宣伝時のシェア=15%、
	賞伝内容=テレビ番組Eにて賞伝(費用=3千万円)
要素ゲーク	要素データ 全米興行収入=3千5百万ドル、予定宜伝広告養=2億2千万円、
	ジャント=アクション、キャスト=辞儀N、キャストバリュー=A、
	公開時期=春休み、公開劇場=H社チェーン、配給会社=A社
シェア	シェア 15%
グループ 300	300
A STATE OF THE PARTY OF THE PAR	

[図7]

1 [編3] ナフド 城 專門誌 部名は八





[98]

LOS	4-114
939%	TIV
、円式子2巻3=度者立計直京そ、パリ式百2千7=人が計興米金 、A=一上パイスケチ、沿野街=イスヤキ、一トデメニーパインサン はA= 大A= 大A・デスト・ルール・ルール・ルール・ルール・ルール・ルール・ルール・ルール・ルール・ルー	
、	
、	
、%「「ニてエぐの初示官、%SS=カ氏器、%S「=カ珍章 (円式干「=用費)示賞フニル裁門専び及M裁門専=容内示賞	母童O/結門尊
円割91	果詩如語
円敷F.OF	既不如五
日95月2月2日	日開公
C-I411-4	スノートや画規
2034	导器画规